

めぐりめぐる日本文化

著者	高馬 京子, フース ハラルド, 深井 晃子
会議概要（会議名, 開催地, 会期, 主催者等）	会議名: 日文研フォーラム, 開催地: ハートピア京都, 会期: 2014年3月11日, 主催者: 国際日本文化研究センター
ページ	1-48
発行年	2014-08-29
その他の言語のタイトル	The Japanese Cultural Merry-go-round
シリーズ	日文研フォーラム ; 276
URL	http://doi.org/10.15055/00005623

第 276 回 日文研フォーラム

めぐりめぐる日本文化

目次

はじめに	1
------------	---

佐野 真由子

“Kawaii” をめぐる表象

——その形成と展開	4
-----------------	---

高馬 京子

ポピュラー・カルチャーと世代間ギャップ

——ヨーロッパにおける日本研究の将来は如何に	13
------------------------------	----

ハラルド フース

日本ファッションは「前衛」か？

——「FUTURE BEAUTY」展の現場から	23
-------------------------------	----

深井 晃子

「めぐりめぐる日本文化」ディスカッション	33
----------------------------	----

● テーマ ●

めぐりめぐる日本文化

The Japanese Cultural Merry-go-round



2014 年 3 月 11 日 (火)

● 発表者 ●

(写真右から順に)

高馬 京子
KŌMA Kyōko

ハラルド フース
Harald FUESS

深井 晃子
FUKAI Akiko

発表者紹介

高馬 京子

KŌMA Kyōko

ミコラスロメリス大学 准教授 同大学アジアセンター長兼任

国際日本文化研究センター 外国人研究員

Associate Professor, Head of Asian Centre, Mykolas Romeris University, Lithuania

Visiting Research Scholar, International Research Center for Japanese Studies

略歴

- | | |
|-------------|-----------------------------------|
| 平成 18 年 3 月 | 大阪大学言語文化研究科博士後期課程修了 |
| 平成 24 年 9 月 | ミコラスロメリス大学人文研究科応用言語学科 准教授 |
| 平成 25 年 3 月 | ミコラスロメリス大学 アジアセンター長 |
| 平成 25 年 9 月 | 国際日本文化研究センター 外国人研究員（～平成 26 年 8 月） |

著書・論文等

- 『Kawaii 論 越境するファッション』明石書店、2015 年（刊行予定）
- 『モードと異文化ステレオタイプ』ヨーロッパユニベルシテール出版、2012 年
- 『日仏における日本人ファッションデザイナーの表象——日仏新聞の言説分析を通して（1981–1992）』ヴィータウタスマグナス大学出版、2009 年
- 「フランスにおけるカワイイファッションの異文化受容——フランス、韓国、台湾におけるアンケート、インタビュー調査比較を通して」高馬京子編『ヨーロッパにおける日本と韓国のポピュラーカルチャーの受容 2（サントリー文化財団助成プログラム結果報告論集）』ヴィータウタスマグナス大学、2012 年
- 「ステレオタイプによって構築された舞台装置『日本』というロマネスクな空間——アメリー・ノートンの『畏れ慄いて』において」『リテラトゥーラ 2009（4）』ビリニウス大学、2009 年
- 「論証の装置としてのステレオタイプ」『セミオトボス 1』慶應義塾大学出版会、2005 年

ハラルド フース

Harald FUESS

ハイデルベルク大学 教授

国際日本文化研究センター 外国人研究員

ヨーロッパ日本研究協会 (EAJS) 前会長

Professor, Cultural Economic History, Heidelberg University, Germany

Visiting Research Scholar, International Research Center for Japanese Studies

Former President, European Association for Japanese Studies (EAJS)

略歴

プリンストン大学歴史学部卒業

ハーバード大学歴史学部東アジア学専攻 博士

上智大学国際教養学部 准教授

ハイデルベルク大学 教授

東京大学社会科学研究所 客員教授

平成 25 年 10 月 国際日本文化研究センター 外国人研究員 (～平成 26 年 9 月)

著書・論文等

“Informal Imperialism and the 1879 *Hesperia* Incident: Containing Cholera and Challenging Extraterritoriality in Japan,” *Japan Review*, no. 27 (2014), pp. 103–140.

“Adultery and Gender Equality in Modern Japan, 1868–1948,” *Gender and Law in the Japanese Imperium*, ed. Susan L. Burns and Barbara J. Brooks. University of Hawai‘i Press, 2014, pp. 109–135.

“Selbstregulierung einer Fremdenkolonie: Deutsche Konsulargerichtsbarkeit in Japan und Korea,” *Journal of Japanese Law*, 36 (2013), pp. 53–93.

「明治期結婚と離婚の近代化」『歴史人口学からみた結婚・離婚・再婚』麗澤大学出版会、2012 年

Divorce in Japan: Family, Gender and the State 1600–2000. Stanford University Press, 2004.

深井 晃子

FUKAI Akiko

公益財団法人京都服飾文化研究財団理事、チーフ・キュレーター

Director, Chief Curator, The Kyoto Costume Institute

略歴

昭和 43 年 10 月	お茶の水女子大学大学院家政学研究科修士課程修了
昭和 54 年	京都服飾文化研究財団 アソシエートキュレーター
平成元年	同財団 チーフ・キュレーター
平成 5 年 4 月	神戸女子大学家政学部 教授（～平成 12 年 3 月）
平成 6 年 7 月	国際日本文化研究センター 客員助教授（～平成 9 年 3 月）
平成 8 年	京都服飾文化研究財団 理事
平成 12 年	静岡文化芸術大学大学院文化政策研究科 教授（～平成 20 年）
平成 16 年	お茶の水女子大学名誉博士

著書等

『ファッションから名画を読む』PHP 研究所、2009 年

『ファッションの世紀——共振する 20 世紀のファッションとアート』平凡社、2005 年

『ファッション——18 世紀から現代まで 京都服飾文化研究財団コレクション』タツ
シェン、2002 年（監修）

『ジャポニスム イン ファッション』平凡社、1994 年

はじめに

佐野 真由子

(国際日本文化研究センター准教授)

第二七六回日文研フォーラムに、ようこそお越しくださいました。本日は、「めぐりめぐる日本文化」と題して、最も現代的な日本文化の話を中心に、座談形式で進めてまいります。マンガ、アニメを中心として、いわゆるポピュラー・カルチャーといわれる日本文化が海外で大きな人気を博していることについては、皆さんよくご存じと思いますが、さらに一歩踏み込んで、その現象について考え直してみたいというのが今回の試みです。「めぐりめぐる……」というタイトルの心については、お話の中から徐々に汲み取っていただければと思っています。

パネリストをご紹介します。まず一人目は、高馬京子さんです。リトアニアの首都ヴィリニウスにある国立大学に勤務されています。主たる研究のフィールドは学生時代から縁

の深いフランスということ、それも合わせると十年以上にわたりヨーロッパで活動を続け、現在は日文研に外国人研究員としてご滞在中です。異文化コミュニケーションを専門に、特にメディアなどの言説にあらわれるコミュニケーションギャップの問題などについて長く研究してこられました。現在は特に、“kawaii”という概念の国際的な展開を主要なテーマとして研究されています。

次は、ハラルド・フースさんです。ドイツのハイデルベルク大学の教授で、高馬さんと同じく、現在、外国人研究員として日文研に滞在されています。専門は、主に明治維新期の社会経済史。特に、神戸や横浜などの居留地に暮らした人々の日常生活に着目した文化的な社会経済史という、非常に興味深い研究を展開していらつしやいます。フースさんはまた、一三〇〇人の研究者が加盟する世界最大の日本研究学会である「ヨーロッパ日本研究協会」(European Association for Japanese Studies、略称E A J S)の会長を最近まで務めていらつしやいました。諸外国における日本研究の状況に最も精通されたお一人です。今日は主にそのお立場からのお話をいただくこととなります。

三人目は、ゲストとしてお迎えした深井晃子さんです。京都服飾文化研究財団の理事で、チーフ・キュレーターをお務めです。長年にわたってファッションの歴史を学芸的な視点から整理するとともに、実物の収集にも携わってこられました。もともとは西洋の伝統的

なファッション史からスタートされたのですが、近年は、日本の戦後、特に八〇年代以降の現代のファッションを展覧会という形で海外に発信し、ロンドン・ミュンヘン・ニューヨークといった主要都市の美術館で高い評価を得ておられます。海外における日本文化人気の現状について、その流れを作ってこられたお立場からお話しいただきます。

そして、お三方のご発表の後、コメンテーターとして座談に加わるのは、日文研の山田奨治教授です。日文研には珍しい工学系のご出身で、コンピュータ・テクノロジーを駆使した情報学を背景に、文化の伝播、交流、その歴史など、あらゆる問題を縦横に分析していらっしやいます。本日、後半は山田さんを交えてのディスカッションをお楽しみください。

“Kawaii”をめぐる表象

——その形成と展開

高馬 京子

昨今、特に二〇〇六年以降、マンガやアニメ、ファッションといった日本のポピュラー・カルチャーが世界を席巻していると報道されています。現代用語辞典『イミダス』（集英社）は二〇〇五年から、『現代用語の基礎知識』（自由国民社）も二〇一三年以降、日本で通常使っている「かわいい」とは異なる“Kawaii”を、マンガ・アニメ・ファッションなどの「海外へ輸出され、定着している日本独特のポピュラー・カルチャーのありよう」として新たに定義しています。

フランスの新聞を例にとると、初めて“Kawaii”が登場したのは一九九九年で、『ル・モンド』というフランスの知識層向け中道左派の新聞が、ソニーのロボット犬AIBOや、アニメキャラクターのピカチュウを紹介する際に使いました。フランスの代表的な女性誌の一つ『ELLE』のオンライン版（二〇一四年二月十一日掲載）では、ハローキティに

インスピレーションを得た“kawai”レシビ三十件が紹介されています。“kawaii”は日本語の発音のまま表記するとiが二つですが、フランスではiが一つの“kawai”（カワイ）が、日本の新しいポピュラー・カルチャーを紹介する言葉として使われるようになりました。

日本のアニメやマンガなどのポピュラー・カルチャーを中心とする、「ジャパンエキスポ」という展覧会もフランスで毎年開催されています。アニメファンの有志によつて二〇〇〇年に始まったのを皮切りに、二〇一三年には四日間で二十三万人を集客するほどの規模となりました。この「ジャパンエキスポ」のキーワードの一つが「kawaiiファッション」といわれており、会場には“kawaii”の文字が様々な形で見られます。例えば、NHKワールドの番組「KAWAII INTERNATIONAL」がブースを出したり、「HARAJUKU KAWAII」によるストリート・ファッションショーが開催されたり。マンガやアニメの登場人物のコスプレをした人たちが写真を撮る「kawaii attitude」というブースや、フランス人が経営するロリータ・ファッションのインターネットショップ「kawaii shop」なども出展しています。

また、二〇一三年には、オランダ仏大統領がフランス共和国を象徴する女性像として、「マリアンヌ」切手の新しいデザインを発表しました（図）。右は前政権のサルコジ大統領が独断で選んだ図柄ですが、今回は、高校生たちが事前に選んだ図案の中からオランダ大



下図は、2013年7月14日付 AFP 通信社オンライン記事より
 (写真：Lionel Bonaventure/pool/Archieve、2013年7月14日)。2014
 年8月4日現在、<https://fr.news.yahoo.com/fran%C3%A7ois-holland%C3%A9-nouveau-timbre-marianne-144434266.html> で確認できる。

統領が最終的に決定しました。受賞者は、マリアンヌの目の特徴である国際性・普遍性を構成する要素として、「一九八〇年代のアジアのマンガ」の影響を挙げています。ここではアジアといわれていますが、一九八〇年代にフランスで流行した日本のアニメに出てくる大きな瞳を彷彿とさせ、「kawaii」がいかにフランス社会で受容されているかがわかります。

しかし一方、フランスと日本では、観察者や実践者、また語る立場によって、「kawaii」が指示するものは必ずしも同じではなく、そこには

様々な「ずれ」が見られます。では、なぜそのようなずれが生まれるのか、ずれが象徴する「日本」文化をめぐる問題とは何かを、日本のポピュラー・カルチャーの人氣が高いフランスを事例に考えてみたいと思います。

第一に紹介したいのは、一九八〇年代に論じられた「かわいい」カルチャーと、二〇〇〇年代以降の“kawaii”との違いです。平仮名の「かわいい」という言葉が少女文化のキーワードとして日本で議論されるようになるのは、一九八〇年代後半のことです。当時、少女たちがあらゆるものを「かわいい」と形容し、志向し始めた現象が、それぞれの観点から分析されました。八〇年代も、また二〇一〇年頃のかわいい／kawaiiブームも、日本の「かわいい」とは何か、という系譜について分析していることに変わりはありませんが、八〇年代は、「乗り越えるべきもの」「卒業すべきもの」として「かわいい」が論じられていた傾向にあります。「美しい」とは異なる、B級価値観なのだという言い方がされてきました。他方、二〇〇〇／二〇一〇年以降は“kawaii”礼賛、すなわち海外での“kawaii”受容を前提に、そのコンテンツソースとして日本を起源とする固有の“kawaii”を形成し、発信しようとする傾向が見られます。例えば、クールジャパン政策では「カワイイ大使」が設置され、二〇一三年には経済産業省のJ-LOP（ジャパン・コンテンツローカライズ&プロモーション支援助成金）の下、日本人の手で日本の“kawaii”を紹介する

「Tokyo Crazy Kawaii Paris」が、先の「ジャパンエキスポ」に「対抗」してパリで開催されました。

美術に関しては、『美術手帖』（一九九六年二月号）で「かわいい」特集が組まれています。しかし、そこでは「かわいい」芸術を提案する九〇年代以降の日本の新世代アーティストが海外アーティストとともに紹介されたのみで、「かわいい」の起源としての日本の特殊性とは結び付けられていません。その後、現代芸術家の村上隆が日本のマンガ・アニメ・アートをニューヨークで紹介した「LITTLE BOY」展（二〇〇五年）の図録において、美術評論家の松井みどりが、日本のカルチャーを肯定的に発展させたものとして、「かわいい」を紹介しています。そして、『芸術新潮』（二〇一一年九月号）の特集「ニッポンの『かわいい』——はにわからハローキティまで」では、現代美術だけでなく埴輪までが「かわいい」対象となっています。さらに、二〇一三年に府中市美術館で開かれた企画展「かわいい江戸絵画」のように、日本美術を「かわいい日本の宝」というキーワードで読み直す動きがありました。そして二〇一四年に、山種美術館は特別展「Kawaii 日本美術——若冲・栖鳳・松園から熊谷守一まで」を開催し、kawaii／かわいいをキーワードに日本の美術全体を紹介しました。

しかし、それらはフランスでの評価とは異なります。例えば、フランスの美術史家シャ

ルレーヌ・ヴェイヨン (Charlène Veillon、ギメ東洋美術館) は、一九八〇年代の「卒業すべき」かわいい論をベースに批判的に「かわいい」文化を論じたシャロン・キンセラ (Sharon Kinsella) に依拠しながら、これは「大人になることの拒絶、よりバーチャルで危険な世界への後退、現代日本社会の様々な制約からの逃避」だとした上で、だから日本は「かわいい」ものを作るのだという持論を展開しています。

次に、「Kawaii」ファッションをめぐる言説のずれを指摘したいと思います。西洋の評価に反応し、日本社会の固有の美意識として「Kawaii」を再形成しようとする動きがありますが、そこにもずれが見られます。一つは「パラレルワールド」、もう一つは「ジャポニエズリー」(JAPONIAISERIE) というものです。

パラレルワールドに関していえば、日本人デザイナーの坂部三樹郎の作品などは、男性にいわゆる「Kawaii」服、例えばセーラー服に、髪飾りのティアラを身につかせ、男性の持つ女性的で繊細な部分を強調しています。これは、成熟／未熟、男性／女性、本物／模倣、そして特に客観／主観といった西洋の近代的視点による二項対立を越境するという意味での「Kawaii」であって、六〇年代のストリートファッションのように社会構造を覆そうとするものではありません。坂部の言葉を借りるならば、「覆すこともできないほど巨大化した現代の社会構造に対して、既存の近代的二項対立にとられないパラレルワ

ルドを形成することで、自然に二項対立を崩していきたい」との思いから、このようなファッションを提案し、そのキーワードが“kawaii”なのだという事です。

そして、もう一つのずれは、“kawaii”ファッションと一般にいわれる、原宿のファッションについてです。二〇一四年一月の『ル・モンド』に掲載された記事では、「マンガにインスパイアされた生きた人形の首都原宿のファッション、ヨーロッパでは着ることができないもの」として、「ジャポニエズリー」(JAPONIAISERIE)とこの言葉が使われました。「ジャポ」は日本、「ニエズリー」はのろまという意味で、十九世紀から使われている「ジャポネズリー」(JAPONAISERIE、日本趣味の意)とかけて、日本好きな人たちを批判するのに使われる言葉です。このような表現は、経済成長を理由にジャパンバッシングが激しかった一九八〇年代に、当時活躍していた日本のファッションデザイナーをはじめ、日本全体に対して、ステレオタイプの批判を繰り返したフランスメディアの状況とかなり似ていると思われます。フランスの文化人類学者フランソワ・ラプランティヌ (François Laplantine) も、原宿のストリートファッションはファッションではなく、歌舞伎や能など芝居の国である日本ならではの「仮装」だといいます。

三つ目は、フランスの世論と消費者の考え方のずれ、また、それらと日本の世論とのずれです。“kawaii”ストリートファッションが、マンガスタイルとしてフランスのクリエー

ションにも影響を与えていることは、深井晃子氏をはじめ、ファッション業界の専門家たちが指摘しています。フランスのメディアでも、“kawaii”ファッション＝カラフルなマンガスタイルが定説となっています。一方、フランスで原宿ファッションを着ている人たちに話を聞くと、マンガというどうしても登場人物のまねや模倣と思われるがちで、そのようにいわれることにとっても拒否感を感じているようです。マンガという言葉が持つ多義性ゆえにずれが見られます。また、日本のメディアには、ヨーロッパの人々は“kawaii”ファッションが大好き、みんな日本人になりたがっているというような情報が見られますが、実際に現地で話を聞いてみると、例えば、「ロリータ・ファッションは日本を通して知ったけれど、元々は私たちフランスやヨーロッパの祖先の服だ」「原宿のストリートファッションはあくまでも〈日本的〉なスタイルであるだけで、日本人のようになりたいとは思わない」など、意見の相違が見られます。

そのようなことを踏まえて問題提起させていたきたいのは、まず、“kawaii”という現象を通して見る「日本」文化とは何か、そして「日本」的なものとは何か、ということです。二点目は、日本文化というのはやはり、西洋の評価を取り入れて、西洋から「これはいいね」といわれないと形成されないものなのか。西洋的、近代的視点から見ると二項対立を越境し得るのか。そして三点目は、日本文化は一体誰がつくって、誰が発信できるのか

ということです。

最後に、フランスの「ジャパンエキスポ」では、日本の文化を今やフランス国内だけではなく、ベルギーやアメリカに紹介している現象が見られます。フランス人によって日本の文化が紹介されるとはどのようなことなのかも含めて、別の機会に皆様のご意見を伺えたいと思います。

ポピュラー・カルチャーと世代間ギャップ

——ヨーロッパにおける日本研究の将来は如何に

ハラルド フース

一九八〇年代後半、私が大学生の頃のことです。日本について学んでいた私は、ドイツ人の友人から「日本には本当の文化があるか」という質問をよく受けました。当時の日本はバブル期で、ヨーロッパにも日本製の車や電気製品などが入ってきており、日本の経済力の勢いは知られていました。一方で、芸術や文学、音楽など文化的な面において日本が発展しているのかどうかについては、西洋では知られていませんでした。現在ではさしずめ、「日本にまだ経済力は残っているか」という質問になるのでしょうか。いま、経済が低迷している日本で何を生み出すことができるのかというと、その可能性は文化にあります。その文化の中でも何が大切な。ここでは、日本文化に対する世代間のギャップに着目しました。私のような年代の教員や研究員たちと、若い学生や子どもたちとの間に、日本についての興味のずれを感じているからです。

現在のヨーロッパで、日本文化というのを思い浮かべるでしょうか。まず前提として、その国が、世界的に魅力があるかどうかを考えます。米国ハーバード大学のジョセフ・ナイ教授は、「ソフトパワー」という考え方を提唱しました。「ソフトパワー」とは、文化外交という意味です。英国のBBCが二〇一二―一三年に約二十一カ国で行った、「世界に良い影響を与えている国」に関する国際世論調査では、ドイツが一位になりました。数年前は日本がトップでしたが、現在は経済の落ち込みが反映して順位が下がりました。かつて日本が一位だったのは、平和な国という理由の他に、文化の魅力も考えられます。

私はドイツ出身ですので、始めに定義づける習慣があります。まずはヨーロッパ人が考える日本文化について定義しましょう。ヨーロッパにおける日本文化の捉え方を三つに分けると、一つはハイ・カルチャー、二つ目は食文化およびスポーツ文化、そして三つ目がポピュラー・カルチャーとなります。中でも欧州の若者に人気があるのはポピュラー・カルチャーで、現在の主流です。今回はまず、三つそれぞれの文化について考えます。そして、日本のポピュラー・カルチャーが欧州の若者に人気がある理由や、欧州の大学で日本研究を専攻する上での課題などについて考えます。

一つ目のハイ・カルチャーは、欧州でも長きにわたり研究者が関心を持ち続けている分野ですが、実際ヨーロッパにおける影響力はさほど大きくありません。特に言葉が翻訳し

ぐらく、shinto、sumo、haiku、ukiyoe など、実際に見ればすぐにわかるものも、用語だけではなかなか見分けられない場合があります。

ヨーロッパで人気がある日本文学の翻訳一覧をウェブサイトで見ると、村上春樹やよしもとばなな、三島由紀夫が上位に並んでいます。この中にはカズオ・イシグロも入っています。イシグロは長崎に生まれ、五歳からイギリスに移住して帰化した日系イギリス人作家ですが、*An Artist of the Floating World* など、彼が日本を舞台に書いた小説は「日本文学」だとヨーロッパでは考えられています。また、米国人作家のアーサー・ゴールデンのベストセラー小説 *Memoirs of a Geisha* も、イメージとして日本の文学に入ります。

クラシック音楽の世界を見ると、日本人の演奏家や指揮者がヨーロッパのオーケストラに所属している例はよくありますが、欧州で開催される日本のイベントで、太鼓以外の和楽器の演奏はほとんど見ることができません。

映画では、『羅生門』など黒澤明の作品や『ゴジラ』のイメージがまだに強く残っています。最近ドイツで、「ニッポン・コネクション」という日本映画祭が毎年開催されています。一九九九年にフランクフルトで始まったこの映画祭は、若者だけでなく、幅広い年齢層を含め一万六千人ほどの来場者を獲得しています。

日本には、文化庁の重要無形文化財や、ユネスコの無形文化遺産など数多くの文化遺産

がありますが、ほとんど知られていません。博物館などに展示されている美術や工芸品は、エキゾチックなものがほとんどです。博物館の東洋・日本部門では浮世絵をよく見ますし、英国ビクトリア&アルバート美術館の東芝ギャラリーには日本の美術工芸品が常設展示されています。ロンドンの大英博物館では二〇一三年に「春画」展が開催され、日文研もワークショップを行いました。ハイ・カルチャーには洗練されたイメージがあり、それらはエリート層に好まれる傾向があります。したがって、影響力は限定的なものに留まります。

二つ目の食文化やスポーツ文化に関しては、欧州においてある程度の影響力が見られます。日本食は、ヨーロッパのレストラン市場では健康的で高価なイメージです。最近では、ヘルシーな食事に対する需要が高まっており、二〇一三年に「和食―日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことも、日本食の良さを認識するきっかけとなりました。欧州で日本食といえば、寿司。寿司は世界的に知られる日本食であり、海外の日本料理店を見ると、オーナーやスタッフは日本人が多いのですが、シェフは中国人や南アジア出身者が増えています。和食レストランは中華料理店とほぼ同数で、韓国料理店は、韓国政府がプロモーションに力を入れているにもかかわらず、和食レストランより少ない数となっています。

一方、アジアのスポーツといえば、武道です。特に柔道は、一九六四年の東京五輪で正

式種目となってから欧州でも知られるようになり、今ではサッカーに次いで人気があります。特にフランスで柔道は大衆的スポーツとなり、世界選手権一〇〇キロ超級で四連覇したデイ・リネールは、サッカー選手をしのぐほどの人気ぶりです。また、ロシアのプーチン大統領も柔道の高段者として知られています。ドイツの柔道界には、プロサッカーの全国リーグのように「ブンデスリーガ」という連盟があります。白帯から黒帯になるまでの段階で、等級ごとにカラフルな色の帯を用いて、子どもたちも楽しく続けられるようにしています。

武道には他に、空手や柔術、韓国のテコンドーなどがありますが、欧州では国にも異なりますが、柔道の人口が多いでしょう。テコンドーは、一九八八年ソウル五輪でオリンピック公開競技として初めて採用され、二〇〇〇年のシドニー五輪で正式種目になりました。しかし、ヨーロッパでの人気は定着しなかったように思います。近年は、特に米国で総合格闘技に勢いがありますが、欧州での人気は今ひとつです。

このように、ヨーロッパの食文化もスポーツ文化も、日本の影響を受けています。言葉の面でも、例えば柔道では「イチ、ニ、サン」という言い方をしますし、技の名前も日本語をそのまま使っています。

三つ目は、ポピュラー・カルチャーについて。欧州における日本文化の中ではこれが主

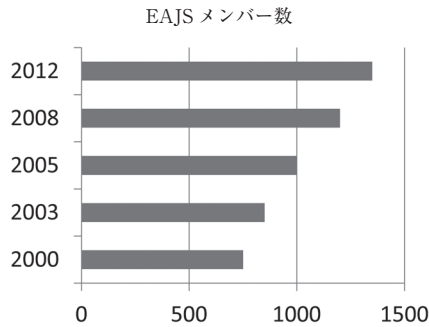
流で、日本のマンガやアニメ、ゲームは、若者に大きな影響を与えています。地域別に見ると、ドイツでは一九九〇年代後半に『ドラゴンボール』が紹介されて以来、若い世代を中心に日本のマンガに強い関心が寄せられています。フランスにはもともと「バンド・デシネ」(bande dessinée)という芸術性の高いストーリーマンガの伝統があり、フランス語圏で広く読まれています。日本のマンガは、日本製のアニメーションという意味の「ジャパニメーション」として受け入れられ、今では日本語の“manga”という言葉がそのまま使われるほど人気があります。フランス語に翻訳される外国語書籍のうち、英語に次いで多いのが日本語です。それも文学よりマンガが多く、海外のマンガ市場の約半分をフランスが占めています。ドイツのカルセン出版社のマンガ部門では、利益の約八割は日本のマンガ翻訳書に拠るものです。このようにマンガは、経済にも影響を及ぼしています。イギリスやイタリアでも事情は同じです。

日本のアニメは、私が子どもの頃から既にテレビで放映されていました。私も『アルプスの少女ハイジ』を見ていましたが、物語の舞台がスイスアルプスでしたので、当時はドイツの番組だと思っていました。私の妻も子どもの頃、日本で同じアニメを見ていたと聞いて初めて、『ハイジ』が日本の作品だと知ったほどです。おそらく世界中の子どもたちが、同じような経験をしたのではないでしょう。ただし、ハイジに日本の文化的要素が見出

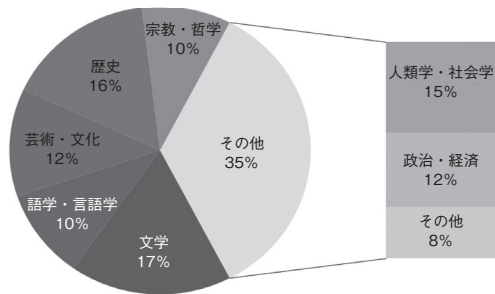
せるかどうかはわかりません。

ゲームに関していうと、ドイツには「Gamescom」という国際ゲーム産業見本市があります。二〇〇九年から毎年開催されているこのイベントの二〇一三年の入場者数は約三十五万人に上りました。ビデオゲームは、アーケードゲームから、家庭や個人向けのコンソールゲームに主流が移ってきています。ゲームに出てくる映像は国によって違いがあり、アメリカの場合は鉄砲を使うなど写実的なものを中心ですが、日本の場合はいかawaiiイメージが多く見られます。アメリカの子どもたちの間では今、ミッキーマウスよりスーパーマリオの方が人気です。それぞれの国や地域で、人気のあるマンガ、放映されるアニメの内容や時期は異なりますが、若者の間で人気が出ると、それが若者文化になっていきます。

次に学問の面から日本研究を考えてみます。日本の経済力が弱まり、中国経済が強くなると、多くの日本人の学生は中国語を勉強しようと考えてるでしょう。しかし、ヨーロッパの学生はそうには考えません。私が教えているドイツのハイデルベルク大学では、新入生のうち約一〇〇人が日本語、約六十人が中国語を勉強しています。大学全体で日本語学科を専攻する学生は中国語学科の二倍程度です。しかし、教員数は逆で、中国関係の研究者は日本研究者の約二倍います。ドイツ政府と大学の総長たちは中国に将来性があると



EAJS メンバー分野別割合 (2008 年)



ど古典寄りの傾向にあります。一方、二〇〇八年の調査において、社会学のマスコミユニケーションのセクションに、ポピュラー・カルチャーといえませんが、メディア・スタディーズ (media studies) が初めて仲間入りしました。

そもそも、なぜヨーロッパの若者は日本のポピュラー・カルチャーに関心を持つのでしょうか。若者の関心は、日本に対してというより、まず文化に向けられます。マンガやアニメ

考え、学生は実人生において日本により魅力を感じて日本語を選ぶようです。特に、日本のポピュラー・カルチャーへの興味がきっかけで、日本語を学ぼうとする学生が多くいます。

ヨーロッパにおける日本研究は概ね、堅調です。ヨーロッパ日本研究協会 (E A J S) の会員数も十年間で二倍ほどに増えています (図)。専門分野は、歴史や文学な

メ、ゲームなどで触れる日本文化は、ヨーロッパ文化とは違う、異国情緒あふれるファンタジーのような世界です。登場人物のキャラクターは、日本人的な要素が見られるものもあります。異なった要素が混ざり合ったハイブリッドな存在です。『ドラゴンボール』もそうです。欧州の若者は、日本人になりたいのではなく、作品そのものに面白いと感じる部分があるから興味を持つのです。

そのような文化への関心は、日本自体への関心に移行するのでしょうか。ポピュラー・カルチャーに触れる過程で、日本の人や物、場所などの名前や、習慣に親しむことはあります。マンガやアニメなどで知った世界を、日本の現実世界に投影しようとする人たちもいます。一方で、現実との違いを認識し、より深く日本を知ろうと勉強したり、日本語を学んだりする人たちもいます。

実際に日本を訪れた経験のある人は、とても満足するか、がっかりするか、極端に反応が分かれる気がします。同じ欧州のイギリスからドイツに行く場合とは、反応が異なります。また、日本の食文化を好む人が必ずしも日本に行きたいと思うとは限らないようです。ニューヨークに住む知人は、欧州を旅行し、ヨーロッパスタイルの和食専門店に行くことはあっても、日本を訪れたことは一度もありません。

最後に、ポピュラー・カルチャーと日本研究について述べたいと思います。まずは、ポ

ピュラー・カルチャーを、学術的な方法論が未発達な学問分野と見るか、消えゆく一時的な流行と見るか。日本のポピュラー・カルチャーを学術的に分析するにはどのような方法があるのか、それが大きな問題です。

そして、学生と教員の関心のずれを、どのように近づけるか。教員自身も、学生の需要に応じて、もっとポピュラー・カルチャーを勉強しないといけないかもしれないかもしれません。しかし、若い学生とあまりにも世代がかけ離れている教授が、現代日本の大衆文化を教えたり、研究したりすることはできないでしょう。

日本のポピュラー・カルチャーが、学生を日本研究に引き付けているのは事実です。学問分野としての日本研究はこれまで、日本語で書かれた資料に基づいて研究することだと考えられてきました。ですから、古典ラテン語を勉強して西洋の文化を研究するように、日本語の翻訳ができるような日本研究者を育ててきました。それと同様に、日本のポピュラー・カルチャーを知的な学術用語を用いて論じることのできる博士課程修了者を育てることができれば、今後、各国での就職の可能性が高くなるでしょう。ただし、多くの学生が同じ専門分野を選んでしまうと、競争率が高くなる可能性があります。それでも、中国研究の学生に比べると日本研究の学生のほうが就職活動をしやすいですし、日本に行きたいと考える人たちは多くいます。

日本ファッションは「前衛」か？

——「FUTURE BEAUTY」展の現場から

深井 晃子

私は、十九世紀末に日本への強い関心が起きたジャポニスムに興味があり、日本文化を見る世界の視線について研究してきました。二十世紀の終わり頃、ファッションにおいて海外の目が日本に向かったという事実があります。私が所属する京都服飾文化研究財団では、西欧の服飾品や文献資料などを収集しておりますので、展覧会という形でその事実の確認を試みたいと思いました。一九八〇年代に日本人のファッションデザイナーたちが活躍したことについては、既に研究されています。しかしそれは言説であって、「実際にこういうものが世界の目を日本に向けさせた」、という具体的な検証は行われていなかった。私はそれをやってみようと思ったのです。

二〇一四年三月二十一日から五月十一日まで、京都国立近代美術館で「FUTURE BEAUTY」展という展覧会を開催しました。サブタイトルは、「日本ファッション—不連

続の連続」です。一度聞いただけでは副題の意味がわかりにくいかもしれませんが、少し考えていただくとわかると思います。日本は着物というすばらしい着る文化を持っていますが、西洋から入ってきたファッションを受け入れました。日本のファッションとは、そのような着る文化の伝統の上に創られていることを改めて見たのが本展です。

現在、世界が注目するのはマンガやアニメでしょう。しかしそれ以前、一九八〇年代頃から世界で注目されてきたのは「日本ファッション」でした。現在も日本のファッションはクール・ジャパンの一分野として非常に興味を持たれていることは、高馬さんとフースさんのお話にもあったとおりです。「日本ファッション」は「前衛」という言葉でよく形容されますが、それについても見ていきたいと思います。

ファッションが西洋文化のもとに編成されたことは、ご承知のとおりです。二十世紀後半になるまで日本のファッションがヨーロッパから注目されたことはありません。大きな転換が起こったのは一九八一年でした。力ある日本人ファッションデザイナーたちが、自分で作った服を発表するために、パリに向いたのです。パリはそれ以前からずっと、ファッションの中心地と認められていました。八一年にパリに登場した日本人ファッションデザイナー、「コム・デ・ギャルソン」の川久保玲と、「ヨウジヤマモト」の山本耀司は、その後大きな話題になるのです。

八〇年代といいますと、日本は戦後以来、経済的な発展を遂げ、世界から注目されてきました。フランスと日本の間では経済的な摩擦も起きていました。そうした折、日本人のファッションデザイナーたちが海外に進出したのです。パリで川久保と山本が見せたのは「黒っぽくて変な」服でした。黒やグレー、白の無彩色が中心、というか色彩を排除した服でした。わざと服が破られており、だぼだぼで、欧米的な目からはフォームがない服でした。それまでの欧米のものとは全く異なるファッションでした。当初は、理解に苦しんだ欧米の人たちは、それを「ボロルック」や「貧乏ルック」、「カラス族ルック」などと呼びました。しかし、それらの服こそは、後にファッションを新しい美意識へと導いていく役割を担うのですが、当時は〈前衛的〉と見られたのです。

同時期のヨーロッパですてきだと思われていたのは、シャネルやイヴ・サンローランの服でした。美しい色が使われ、伝統的な意味において女性を美しく見せるような服でした。また、ジャンポール・ゴルチエやアズデイン・アライアの服は女性の体の線を強調する、つまり女性性を強調するデザインで、当時欧米で大変人気がありました。そのようなファッションと、日本のファッションは大きく異なっていたのです。

日本人ファッションデザイナーに対して、欧米の新聞はいろいろな批評を展開しました。中には、「そのイメージは衣服の黙示録だ」「裂け目」「ボロきれ、ボロ着」「あたかも核の

惨禍から生き残った者のための服みたいだ」など、度が過ぎていると思うほどの意地悪な評論も見られました。要するに大ブーイングだったのです。一方、アメリカでは、好意的な目を向ける賛成論者が多く、「よくわからないがこれはどうも新しい美意識だ」と見られました。当時、日本人デザイナーとパリは真っ向から衝突したといわれました、言い換えれば新しい美意識と既存の美意識の衝突です。そのように議論を呼び起こした日本人のファッションでしたが、結局、受け入れられていききました。

一九八七年発行のフランスの業界紙に、「自分の店で売るには誰の服がよいか」という質問に対する投票結果が掲載されています。人気ブランドのランキング十位以内に、日本人デザイナーのブランドが四つ入っています。先ほど紹介したコム・デ・ギャルソンとヨウジヤマモトの他、それより少し前の世代である三宅一生（イッセイミヤケ）と高田賢三（ケンゾー）のブランドがランクインしていました。日本人のファッションデザイナーが日本文化とともに、欧米で大変注目された存在になったことがわかります。実際に、欧米のデザイナーは日本人デザイナーの美意識に追従し、似たような黒っぽい服や、ぼろぼろの服、引きずるような服を作り始め、ファッション全体がそのような方向に進みました。

もう一つ特筆すべきことは、欧米の伝統的できれいな服に退屈し、うんざりしていたアート関係者やキュレーターが、日本人の作った前衛的な服に飛びつきました。ファッショ

ンが現代アートの美術館などで取り上げられるようになり、先に挙げた日本人デザイナーが中心的な位置を占めたのです。

ところが、二十世紀末になると、ファッションにも新しい芽が出てきます。マンガ、アニメの影響です。『美少女戦士セーラームーン』は一九九〇年代、欧米で多くの子どもたちに知られていましたし、原宿にロリータ・ファッションが登場したのもこの頃です。

以上が、「日本ファッション」の世界における立ち位置ですが、このことを踏まえて、「日本ファッション」が持つ創造性と、その力強いデザインに潜む文化的背景に焦点を当てた展覧会が「FUTURE BEAUTY 日本ファッション―不連続の連続」でした。この展覧会では、全体を四つのセクションに分け、「日本ファッション」の特性と思われる要素を「陰翳礼讃」いんえらいさん「平面性」「伝統と革新」「物語を紡ぐ」として立て、それぞれの角度から考察しています。

一つ目の「陰翳礼讃」セクションでは、日本人ファッションデザイナーたちの特徴的な色彩感覚を紹介します。川久保や山本が服の色をストイックに黒や白に限定しながらも、その中で極めて豊かな階調表現を見せているのはその一例です。ここでは、ヨーロッパの新聞でいろいろと批評された当時の作品を展示しています。たとえば、「スイスチーズ服」といわれた服。穴がたくさん空いていて、スイスチーズのようだというのでそのように

呼ばれました。穴はもちろん意図して空けられたのです。また、ここには、若い世代のデザイナーたちが、先輩たちと同じように繊細な黒の使い方を見せている作品も展示しました。

二つ目のセクションは「平面性」。洋服は基本的に体の形に合わせて作られますが、日本のデザイナーは、服を体形に忠実に合わせようとはしません。着物のように平面の布を切らずに、自由に布を操り体に沿わせます。服は着られたとき、体と一体となつてはじめて形を作るのです。ですから、体の形に忠実ではない、抽象的な形の服になります。平面性というこのセクションでは、日本人の作る服はやはり着物の作り方の延長線上にあるということがよくわかります。平面で作った服を体にかける。そうすると〈間^ま〉ができますよね。体に沿わない曖昧な空間があるから間ができる。三宅一生の一九七六年の作品はそういう構成の服です。折り紙をモチーフにしたものもあります。折り紙も日本の特徴的な考え方です。

三つ目は「伝統と革新」セクションです。着物作りの伝統があればこそ、日本人デザイナーが世界で注目される。つまり、服の最重要素であるテキスタイルも「日本ファッション」が持つ大きな特質なのです。特に京都は、着物文化由来の染めや織りなど、素材作りに大変優れた長い伝統を持っています。そればかりか伝統文化が育んだ高い職人技と新し

い技術を取り込み、進化させる探求心を兼ね備えた歴史的風土から、京都では今も多くのデザイナーと共同の取り組みが行われています。非常に先進的でありながら伝統を感じるような素材が、新しいファッションになっているのです。

そして最後の「物語を紡ぐ」は、マンガ・アニメなどサブカルチャー（今はもうサブカルチャーとはいえないかもしれませんが）の影響を受けた二十一世紀の新しいファッションを見るコーナーです。しかし、ここではマンガの影響ばかりではなく、現実的な日本のファッションにも目を向けたいと思います。若い世代の人たちが、物を作る人たち、そしてそれを着る人たちともども、「消費」されつ放しのファッションを見直そうとする姿勢を見せていること、古いものを大切にしながら自分だけのオリジナルを生み出すための様々な工夫を試みている方向について見ていきます。

この「FUTURE BEAUTY」展を最初に開催したのは、日本ではなく、ロンドンのバービカン・センターというところです。なぜロンドンで行ったのか。それは、最初に「日本ファッション」を評価してくれた場所が、日本ではなく欧米だったからです。ですから、約三十年経った今、もう一度欧米でどういう評価を受けるのかを私は知りたかったのです。当初、ロンドン後の巡回地として予定されていたのは、ドイツのミュンヘンだけでしたが、結果として、国内外七都市を巡回し、それぞれの場所で評価を受けました。さらに

二〇一四年秋には、オーストラリアにも行きます。

海外メディアの中では、今年初めにボストン近郊のセーラムで開催した「FUTURE BEAUTY」展を『ウォール・ストリート・ジャーナル』に取り上げてもらえたのがうれしかったです。『ボストン・グローブ』では、「かつて賛否両論を招いたコレクションだが、三十年経った今見ると、東京がパリに追いつき、権威あるパリが注意を払わざるをえなくなった転換点として見るができる」と書いていただいて、とてもほっとしました。

「日本ファッション」はかつて、「前衛」と見られたりしましたが、今や、ファッションを新しい方向に向かわせたと、評価を得たのです。何しろそれまでは、「日本のファッションなんて問題外」と、誰も見向きもしなかったわけです。一九八〇年代の「日本ファッション」が、日本文化に対して注目を向けさせたきっかけになったと私は考えています。そして、そのことを明らかにしたいと、この展覧会を企画しました。

「日本ファッション」は、日本とヨーロッパの文化が混じり合ったものです。ヨーロッパの文脈からでなければ生まれなかったファッションですが、独自の創造性をもって、それを変えさせる力を発揮した。つまり、西欧という中心軸を分散させる可能性を示したと私は考えます。「FUTURE BEAUTY」展は、欧米を参照軸として「日本ファッション」、そして日本文化について考えてみようとした一つの試みです。

第276回日文研フォーラム
「めぐりめぐる日本文化」ディスカッション



(写真右から順に)

高馬 京子
ハラルド フース
深井 晃子
山田 奨治 (コメンテーター)
佐野 真由子 (司会)

司会（佐野真由子）…ファッションを考えることは、日本文化と西洋との関係を考えることである——高馬さんが最初に提示してくださった、「日本文化が創られる時、やはりどうしても西洋との関係に戻らなければいけないのか」という問いに戻ってきたように思います。そして、その関係がどんどん動いている、決して固定的ではないという現場の実感を、深井さんから頂戴いたしました。ここからディスカッションに移っていききたいと思います。まずは山田さんからコメントをいただきます。

山田奨治…日文研で研究活動を行っている、様々な国へ行き、現地の日本研究や日本語教育の現状を知る機会があります。日本のポピュラー・カルチャーが届いている国で日本文化に近づく学生は、ほとんど例外なくマンガ・アニメ・映画への興味がきっかけです。九割強、ほぼ一〇〇パーセントそのような状況にあるというのは、大体どの国でも共通しているかと思えます。その中で、マンガ・アニメと並んで「かわいい」という価値観も広がってきました。本日はフランス、ドイツの話が中心でしたが、アジアにおいても貴重な経験がごさいます。

五、六年前、香港に行ったときに街を歩いていたら、靴屋で日本人観光客の女性が靴を物色していました。その女性が何か商品を手取るたびに、現地の店員が「かわ

いい」「かわいい」と繰り返していました。一つ持ったら、「かわいい」、別のものを持つたら、また「かわいい」という。「かわいい」がすっかりセールスポイントになっているのでしょうか。私はそこで、「かわいい」という価値観や意識がアジアでもこんなに定着しているのかと、感慨を新にした記憶がごさいます。高馬さんの説によると、そのような「かわいい」という価値観は、やはり西洋の影響を受けて二〇〇〇年代以後に変容したものだということです。

私もその見方に基本的には賛成なのですが、一つ高馬さんが時間の都合で触れることができなかった点があります。それは、日本の若い女性を中心に「かわいい」という意識が確立されていった背景がやはりあると思うのですね。それはもしかしたら、男性中心の日本社会への一種のカウンター・カルチャーなのかもしれないし、世の中を支配しているおじさんたちを操るには、かわいくしているのがいいのだという、実践で身に付けたある種の生き方、処世術なのかもしれない。そういった日本の社会が抱える事情を内包した「かわいい」文化であるはずなのです。しかし、それが何かに外に出ていくときに、その文化の社会的背景がどうしても消えてしまう。それが大きな問題であると同時に、これは文化伝播の醍醐味でもあるというように感じています。もちろん日本のポピュラー・カルチャーには、戦前からの西洋文化の流入の影響が色

濃く染み込んでいます。日本では「かわいい」にしてもアニメにしても、大きな目や、長い髪など、異国文化、特に西洋文化の影響が強く感じられます。いわば現代日本文化は、日本風にアレンジされた西洋文化であるといえます。

一方、それは西洋の若者から見たらどう見えるか。西洋人が日本文化について語ったとしても、ある意味では日本で変形した自文化、西洋文化を語っていることになる。日本に関心のある西洋の人たちが、その点にどれだけ自覚的でいらっしゃるのかというのを特に意識しています。日本研究を目指している若者には、単にマンガやアニメがおもしろいからと興味を持つだけではなく、その作品の中に織り込まれた日本社会の実情や、その作品が生まれた背景を感じ取っていくような知的なトレーニングをしていただきたいと思っています。

次に、深井さんの発表へのコメントです。深井さんは、八〇年代の日本のファッションがヨーロッパを席巻したことを思い出してほしいと力説されましたが、私はこの「日本ファッション」に違和感があるのです。日本人デザイナーが作ったファッションという意味ならわかります。しかし彼ら、彼女らの作品の多くは、少なくともその当時の文脈では決して日本で一般的なファッションとも言い切れないですね。そういったものにあえて「日本」という国籍をかぶせてしまう、あるいは「日本人の作品であ

る」と、わざわざ国籍を強調するような言い方をしてしまうことに、果たしてどういう意味があるのか。それは一体、誰にとって、どういう意味を持つのかと感じております。

いずれにしても、何かを語ることはある種の権力の行使です。語る―語られるという関係は必然的に支配―被支配の関係を生み出してしまいます。我々が、「かわいい」とか、西洋における日本研究とか、あるいは括弧付きですが「日本ファッション」というものを語ることを通して、どういう支配―被支配の関係を強化しようとしているか、または脱構築しようとしているのか。その行方や如何と指摘し、あとの時間はディスカッションを行いたいと思います。

司会（佐野）…それでは、深井さんへのご質問から入っていきましようか。それを「日本ファッション」と呼ぶことの意味と疑問。そこに一つだけ私の疑問を付け加えさせていただと、西洋人のモデルにそのファッションを着せる場合がかなり多いということもあります。そのあたりも含めていかがでしょうか。

深井晃子…確かに、「日本ファッション」というのは語弊があります。私はカタログに論文も書いていますが、「日本ファッション」には必ず括弧を付けています。おっしゃるとおり、一九八〇年代に欧米の人々が、日本のデザイナーが作ったものに対して「日本ファッション」といったように、括弧を付けていなければならないということはあります。

ハラルド フース…東京の街を歩くと、「イツセイ・ミヤケ」や「パリ・トーキョー」などと書かれているものが目に付きますが、ドイツの街を歩いても「何々トーキョー」というのは見かけません。欧米の評価があっても、ハイ・カルチャーのファッションが売れているのは日本だけ。海外にも市場はありますか。

深井…ファッションは既に、一九五〇年代以降と比較すると、現在は下降線をたどっていると思います。つまり、ファッションと私たちの距離が今はどんどん離れていってしまっています。一九五〇～六〇年代は、世界中の人たちがパリファッションを大いに尊敬していました。しかしその後、そうではなくなってきました。今ではユニクロのような、ファッションを消費と考えるものの方が世界に知られているのです。

山田…ちなみに、ユニクロは「日本ファッション」とはいわないのですか。

深井…いわないと思いますね。

山田…ユニクロを「日本ファッション」といつてもらう方が我々はしつくりきますね。

深井…(ユニクロは)「日本製ファッション」であつて、「日本ファッション」ではないと思うのです。そこには一つも日本らしさがないからです。安くて便利な点は日本製らしさともいえませんが、美意識からいいますと、そうではありません。国籍がないというのも、今の「日本製ファッション」の大きな特徴になっています。

司会(佐野)…「日本ファッション」もそうですが、現代の日本文化を語ることは、変形された西洋文化を語ることになってしまっている。「なつてしまっている」とネガティブにいう必要もないのかもしれませんが、その辺の重層性を、日本に興味を持つ学生さんはどのくらい理解しているのだろうか、という話に移ります。現代の日本文化を研究することは、結局、元は西洋文化だったものを研究することになっていないか、

という疑問にどのように答えればよいでしょうか。

フース・ヨーロッパで研究している学生のほとんどは、共通点ではなく、他の国との違いに興味があります。何が違うのか、なぜ違うのか。近代を考える場合でも、同じく近代化を経験しながら、なぜ違う結果になるのか、等。私自身は歴史に興味がありますが、学生の八割ほどは現代に興味があると思います。特に学部生は、西洋とは異なる寺社など日本的なものに興味を持ち、学んでから実際に行ったりもします。調査すると、日本には寺社が多くある一方、特定の宗教を信仰する人は少ない。海外では日本研究の中でも神道の研究が比較的盛んに行われています。日本社会の中で重要とされていることと、海外の日本研究の関心分野には差異があります。

司会（佐野）…今回のフォーラムでは多くの「ずれ」の話が出ていますが、今おっしゃったことも一つですね。先ほどのジェネレーション・ギャップの問題もそうです。学生はポピュラー・カルチャーを専攻したい人がほとんどですが、教師は『平家物語』を研究したい。高馬さんは、ヨーロッパで現代日本文化を教えていらっしゃる貴重な専門家です。実際に学生と接していて、いかがですか。

高馬京子…私が住んでいるリトアニアは、三百万の人口に対し、七十人しか日本人がいな
いという、とても小さな国です。にもかかわらず、「ジャパンエキスポ」のような日
本のポピュラー・カルチャーの祭典が大小さまざまに年に三〜四回行われている。日
本文化がとても人気のある国です。また、杉原千畝さんが知られている他、「日露戦
争での日本の勝利によって、ロシアからの独立の機運が高まった」という意見も聞か
れるほど、日本びいきの多い国です。

リトアニアでは、日本のポピュラー・カルチャーが人気です。そこでの日本学とは、
ヨーロッパの中にあるリトアニアという国が、アジアの中にある日本文化のポピュ
ラー・カルチャーに興味を持っているというコンテキスト。日本文化というより、ア
ジア文化の中の一つの日本文化の中のポピュラー・カルチャーというように見ていま
す。例えば、政治や法律など様々な分野の専門家がポピュラー・カルチャーを見るこ
とで、日本はおもしろそうだから、日本との関係を研究してみたいと考える。日本学
そのものというよりは、日本との関係学に誘うための一つのツール、窓口としてのポ
ピュラー・カルチャーなのかなと強く思いますね。私の日本語の学生も、政治学など
を専攻していながら、実はマンガが大好きで日本語を勉強しています。そういう人た
ちが多いことも指摘できます。

司会（佐野）…それから、先ほどジェンダーの問題が指摘されましたが、女の子の文化として始まったものといえますと、おそらく高馬さんが一つの問題意識をお持ちだと思います。日本の女の子の立場を最初に表現するものとして生まれた「かわいい」文化という観点から、ジェンダーの問題で補足することがあればお願いします。

高馬…元々「かわいい」と言われる立場の人は、そのように言う相手に対して「かわいい」とは言えなかったわけですね。特に偉い先生に、「先生、かわいい」などと昔は言えなかったのが、今は「あら、先生かわいい」と言えるようになりました。

少し話がずれるかもしれませんが、「かわいい」という音は、海外でとても耳に付きやすかった。例えば、外国人が日本語をずっと聞いていて、たまたま「かわいい」という音だけ耳に残った。女の子たちが頻繁に「かわいい」「かわいい」と言うから、それをジャーナリストが遊び心で使い始めて、次第に流行語になっていったという文脈もあるようです。ですから、本来は少女文化から始まったものとして、いま海外でポピュラーカルチャーのありようとして受容されている“kawaii”の起源を日本のコンテンツに位置づけようとする。いわゆる日本独自の美意識としての「かわいい」を系譜的に見ようとする動きがある。それに加え、オリジナルコンテンツとして日本

の「kawaii」を作ろうとする動きもあるのかなと思います。

深井…山田先生が先ほどおっしゃったジェンダーの話との関連で、私は子どもの頃に親から「かわいく育ちなさい」「かわいくなりなさい」とよく言われました。でも私はひとつもかわいくなくて。私の世代は、よくそんなことを言われたのです。やはり日本の文化の中には、女の子に対してそのような目で見るというのが、ずっとあるのではないのでしょうか。対して、やはりそこから出たいと思う気持ちと、そこに浸っていたという何か相反するような気持ちがあり、「かわいい」という言葉に私は大変興味深いものがあります。

フース…ジェンダーの問題は、日本研究との関係でもいえます。特に昔、男性の多くは経済に興味があり、文化に興味のある全体の半数は女性、学生の場合は六、七割くらいが女性かもしれません。文学部の先生の男女比は、およそ半々ぐらいです。しかし、非常勤や若手の研究者には女性が多い。また視覚文化や美術分野などに、女性研究者が多い傾向があります。

山田…日本研究のジェンダー問題は、東南アジアや東欧圏に行くときより顕著に現れています。学生も教員もほぼ女性で、男性を見かけることはあまりないですね。これはとても根の深い問題を孕んでおり、これで一つシンポジウムができてしまうくらいの大きなテーマです。今回はそのような状況があることだけをお知らせしておきます。

司会（佐野）…そうですね。またそのテーマも取り上げてみたいと思います。さて、会場のお客様の中でぜひ発言したいという方は、いらっしゃいますか。

一般参加者…京都市内の美術館で学芸員をしています。日本風にアレンジされた西洋文化というお話が出ていましたが、私はむしろそれがないかと思っています。例えば、カレーやラーメンなど海外から入ってきた食文化や衣服などを、日本人がどんどん磨き上げることが、むしろ日本人らしい文化ではないかと思います。その辺はいかがでしょうか。

司会（佐野）…今日のテーマにつながる本質的な問いをいただきました。日本文化は今、西洋から入ってきたものを一度吸収した上で、いろいろな形で新しく生み出したもので

満たされている。これは否定しようがないことですが、実は外から見ればまた逆の関係があり得るのかもしれない。どんどん変化していくものを「日本文化」と呼んで、それが評価を受け、さらに新しいものを生んでいる。本日の講師のお三方はいずれも、その部分に接する仕事をされているわけですね。皆さんご持論がおりだと思ひますので、よろしければ高馬さんからお願ひします。

高馬…グローバルイゼーションの今、人と表象、またアイデンティティーは自分と他者との関係で作られる、とよくいわれます。例えば、親と話すときの私と、会場の皆様と話すときの私は全く違います。日本も同じで、日本の文化を考えると、海外の人たちの日本に対する思いと、私たち日本人の思いとの接点で、「日本文化」として海外に受容されていると思うのです。例えば、寿司を見ても、「これが本物の日本の寿司だ」というものがある一方、世界には国ごとに全く別の寿司があるわけです。例えば、リトアニアではマヨネーズが好まれていて、日本ではおそらく「寿司ではない」と思われるようなものも含めて寿司と見なされるだろうし、逆に私たちが食べる日本の寿司を苦手と感じるかもしれない。

では、何をもって「日本文化」というのか。固有の生粋の日本文化を教えようとい

うことではなくて、今避けられないグローバルイゼーションの中で、いろいろな他者とコミュニケーションをとりながら創られていく「日本文化」とは一体何なのか。「これがオリジナルだ」と言い方はもうできない状態ではないか、というのが“kawaii”を見て今思っていることです。それは日本文化だけではなく、どの国の文化にも当てはまることではないかと思います。

フース…日本人は日本酒を飲みますが、他にもドイツのビールや焼酎などいろいろ飲みます。そこで、ビールは日本文化に入るのか。日本の文化の中でも海外で盛んになっていないものもあります。例えば、日本で人気のパチンコは、海外では見られません。カラオケはドイツにもありますが、ヨーロッパ全体ではそれほど盛んではありません。ですから、日本文化の中にも、海外で「めぐりめぐる」部分と、そうはなっていない部分があります。ある時、日本人の子どもから、「ねえ、アメリカにもマクドナルドはありますか」と聞かれたことがあります。びっくりしましたね（笑）。

深井…今回私たちは、日本の文化の基軸について考えましたが、これは他国の文化についても同じことがいえます。その国の文化が全く閉ざされて発展しているとは、皆様も

信じていらっしやらないでしょうし、実際そうではないと思うのです。本日は日本を軸として考えましたが、昔から人間は何か憧れのイメージを持ったときに、その憧れた文化を取り入れようとして新しい文化を創ってきた歴史があると思います。日本文化といわれているものは、既にいろいろなところの文化圏から来たものの集約といえますか、統合されたものであります。私が申し上げたかったのはそのことです。

司会（佐野）…ありがとうございます。それもまた、日本だけに見られる現象ではないはずですよ。それから、企画者として大変気になっておりましたが、今回のお話はヨーロッパとの関係に終始しました。同様のテーマを西洋だけではなく、もっとグローバルに広げて考える機会も持たなければいけないと思います。では山田さん、最後にいかがですか。

山田…本日のテーマは「めぐりめぐる日本文化」ですが、文化はめぐりめぐることはあっても、意図的にめぐらせることはなかなか難しい。ほぼ、できないですね。つまり、外国にあるものの中から自国の文化や自分たちの嗜好に合ったものを、手を伸ばして取ってくる。そして、それを自分の中でオルガナイズしていくのが、文化の一つの形

だと思っています。経済活動とはおそらく、そのように文化をどこから持ってくるという活動に付随して起きてくるものだと思います。ですから、もし世界経済をより向上きにさせようと思うなら、「めぐりめぐる」文化の流れをいかに活発に、スムーズにできるか、を考えることが先決なのだろうということを、私のコメントにします。

司会（佐野）：最近よく「文化資源」などという言葉を使つて、手元にある文化を発見しよう、ということが盛んにいわれます。それはそれで素晴らしいことなのですが、考えてみるとそれは、既にあるものについての発想であり、私たちは何を持っているのか、というところから始まります。しかし、それは、何を持っているかという種類の文化力ではなく、ぐるぐると取り入れては変化していくものを、どう解釈して、さらにどう変容させていくのか。「めぐりめぐる」という方向からの文化力、パワーという量り方があってもいいのではないのでしょうか。そのような角度から日本文化をもう一度見直していきたい、そう考えさせられる本日の議論でした。

高馬さん、フースさん、深井さん、そして山田さん、本当にありがとうございます。

発表を終えて

海外ファッションブランドの広報PR業務を通して、「私たち日本人は、海外のファッションを身につけてどのような日本人としてのアイデンティティーを形成するのか」「海外（特に西洋）からきた文化を『自』文化として自明なものとみなす現代『日本』文化とは何か」という疑問を抱き始めた当時、職場で偶然見た雑誌記事により、「国際的な観点から日本文化を研究できる場所」として日文研の存在を初めて知りました。それから20年近い月日が流れ、今回、日文研フォーラムでまさに「めぐりめぐる日本文化」について諸先生方と討論する機会を持てたことは本当に感慨深いです。この冊子が、トランスナショナルな現代において、異文化受容と変容を繰り返しながらめぐりめぐって形成されていく現代の「日本」文化とは何か、を考える一助になることを願います。今回発表の機会を与えてくださり、企画・司会進行という立場から多大なお力添えをいただくとともに、名タイトルを付けてくださった佐野真由子先生、また、それに素敵な英語訳を付けてくださったジョン・グリーン先生、西洋での日本ファッションの価値を高められ、私の論文でも幾度となく引用させていただいた深井晃子先生、初めてお会いしたフランスでの学会後、日文研で再会し、拙稿にもご助言くださったハラルド・フース先生、そして、話題にはなっているものの研究対象としてはまだ認められにくい“kawaii”という研究テーマを抱えている私のカウンターパートを引き受けてくださった山田奨治先生に、この場を借りてお礼を申し上げます。また、素晴らしい研究環境を与えてくださった日文研の諸先生方、初めての夜フォーラムを長い時間をかけて準備された研究協力課の皆様をはじめ事務の方々にも心より感謝の意を表したいと思います。ありがとうございました。

登壇者を代表して

新井 千子